

IV. LAS FACULTADES DE COMUNICACIÓN
ANTE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA PROFESIÓN

JAQUE A LA VOCACIÓN

CARLOS SERRANO MARTÍN

Dos personas hablan en un sitio cualquiera. Una está contándole a la otra lo duro que resulta su jornada laboral diaria. De repente, el que habla es interrumpido. “Con lo que tú vales, podrías hacerte de oro. Pierdes el tiempo en ese trabajo”. A esta observación, el interrumpido responde: “Si lo que me importara fuese hacerme de oro, no habría estudiado Periodismo”.

José Ignacio Wert, ministro de Educación, realizó no hace mucho las siguientes declaraciones: “Se debería inculcar a los alumnos universitarios a que no piensen sólo en estudiar lo que les apetece o a seguir las tradiciones familiares a la hora de escoger itinerario académico, sino a que piensen en términos de necesidades y de su posible empleabilidad”. Es difícil en estas duras declaraciones del ministro Wert situar el lugar que corresponde a una facultad de Comunicación. No siempre hubo una “posible empleabilidad” en la profesión periodística. Es pura vocación. Quien escoge ejercer la profesión por las grandes salidas profesionales al obtener el título, se equivocó de camino. El periodismo es noches sin dormir terminando un artículo, estar siempre pendiente, tener abiertos ojos y oídos. Quien escoge ejercer el periodismo, accede de propia voluntad a ser un yonqui de la información. Desde hace tiempo se

vive un desencanto con la profesión periodística. En su artículo “¿Cómo hemos llegado hasta aquí?”, Gumersindo Lafuente lo expresa perfectamente: “Hemos pasado en muy poco tiempo del periodista que vigilaba al poder al periodista que es vigilado por la gente”. A la desilusión con el gremio, hay que unir una pequeña “guerra civil”. Baja el consumo en papel. Cada vez cobra más fuerza el debate sobre si sobrevivirá el periodismo en papel en el presente digital.

Hay quien piensa que es raro que las nuevas generaciones de periodistas sientan cierta nostalgia, o que se les inculque dicho sentimiento, por la prensa en papel estando en plena era digital. Podrá cambiar el formato en que se nos presente la información, incluso el modo de tratarla, pero los principios del buen periodismo no entienden de cambios.

Trasmitir esta idea puede que sea uno de los grandes retos a los que deben enfrentarse las facultades de Comunicación. Una cosa es clara. Sin perder nunca de vista lo que debe ser su profesión ni los principios que defiende, el periodista debe adaptarse. Adaptar las nuevas herramientas que se le ofrecen y usarlas para que su profesión no quede estancada. Gumersindo Lafuente lo explica así: “...Por eso tenemos que reinventarnos. En tecnología, en organización, en maneras de construir el mensaje periodístico. Es necesaria una metamorfosis total, no sé si tendremos que ser anfibios como dijo hace unos meses en Madrid la creadora del *Huffington Post*, pero lo que no nos podemos permitir es convertirnos en dinosaurios que enfrentan cualquier cambio como una agresión y generan capas de superestructura para protegerse y lo único que consiguen es hundirse cada vez más en el fango de su inadecuación al nuevo escenario”. Hace tiempo que el periodismo no vive sus mejores momentos. Se cuestionan poco las fuentes oficia-

les. Se tiene más respeto del que merece la nota de presa o el dossier de turno. Vivimos unos años en que parece que se quiere transmitir la idea de que el periodista no es indispensable. Al periodista se le ata de pies y manos. Pero hay algo peor. Muchos periodistas se dejan atar sin rechistar. Hay una asignatura fundamental para la profesión nada fácil de enseñar dentro de un aula: pensar por uno mismo.

Muchos alumnos realizan un pacto no escrito para pasar desapercibidos. No preguntan nada, sólo apuntan las palabras del profesor sin levantar la cabeza del cuaderno. Todo ello por “miedo” a las miradas y comentarios de los compañeros, por parecerle su duda “estúpida”, etc. Si un profesor dedicara dos horas de su clase a decir auténticos disparates con total determinación, sólo un reducido grupo vería el “engaño”.

Dentro de dicho grupo, otro aún más pequeño alzaría la mano y preguntaría al profesor sobre su exposición. Estos últimos son los que apuntan maneras de periodistas. Las facultades de Comunicación deben armarse con planes de estudios que no recorten asignaturas que ofrecen a los alumnos las herramientas necesarias para ejercer con confianza y determinación su futura vida profesional. Que faciliten la creación del pensamiento propio, a cuestionarse el mundo que les rodea.

Hay que combatir una realidad que poco a poco irá haciéndose más fuerte si la profesión periodística mantiene los brazos cruzados.

No se necesitan informadores que trabajen con la responsabilidad y ética que merece una noticia, se necesitan “altavoces” que trasmitan la información, con todos los datos “necesarios y masticados”, que se ofrecen en los comunicados trabajados en los gabinetes de Comunicación. Julio Cerezo, director de *Evoca Comunicación*, en la presentación del cuaderno

Evoca Educación sobre el futuro del periodismo, cuenta que David Remnick, director de *The New Yorker*, en una entrevista para *El País*, decía: “Sin una rigurosa cultura de investigación, de explicación, de contar bien las historias, de presionar al poder, de mantener la independencia, no hay periodismo”. Para añadir a continuación: “Y si este tipo de periodismo es muy caro, pero hay algo más caro para la sociedad: no tenerlo”.

En los nuevos planes de estudio, se disminuye el contenido de asignaturas como Historia, Literatura, Redacción y Derecho. Todo conocimiento que ayude a ser un buen periodista, irónicamente, no tiene sitio en un plan de estudios de Periodismo.

Es difícil apartar la mente de un estudiante de Periodismo de ciertas verdades incómodas sobre la profesión que ha decidido estudiar. La información como arma arrojadiza en las luchas ideológicas de partidos políticos y empresas, la información no como un derecho fundamental, sino como una mercancía. No es fácil preparar al alumno, estimularlo para que no agache la cabeza, ante la situación que vive la profesión. La crisis ha permitido que una vieja idea tome poco a poco más fuerza de la que ya tenía anteriormente. Las titulaciones que nos sacarán de la pésima situación actual son la ciencia y la tecnología. El eterno reinado de los cables, los discos duros, los chips.

En la edición digital del diario *Faro de Vigo*, se publicó hace cinco años una noticia con el siguiente titular: “La demanda de matriculaciones en Humanidades baja frente a las Ciencias”. En dicha noticia podíamos leer que en el curso 2006-2007 el número de alumnos matriculados en carreras de Humanidades sufría un bajón respecto a las que registran las de Ciencias. Las matriculaciones de estudiantes en carreras de Humanida-

des sufren un bajón respecto a las que registran las de Ciencias, según revela la radiografía de la Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas (CRUE). Los cambios en la demanda de estudios también se aprecian, a la baja, en Ciencias Sociales y Experimentales, manteniéndose intacta la de las carreras técnicas o relacionadas con la Salud. Este bajón ha ido creciendo.

Vivimos una época en la que es más importante saber manejar la máquina que nuestro cerebro. Lo que es peor: nos ha ido poco a poco vendiendo este principio. Gabriel García Márquez lo expresó muy claro en su discurso pronunciado ante la 52ª Asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa, celebrada en Los Ángeles (Estados Unidos) en 1996: “Actualmente las salas de redacción son laboratorios asépticos para navegantes solitarios, donde parece más fácil comunicarse con los fenómenos siderales que con el corazón de los lectores”.

El motivo no es muy complicado. No es conveniente para aquellos que están saliendo ilesos de la crisis favorecer aquello que nos facilite crear un pensamiento crítico.

Curiosamente, una de las armas con las que debe contar todo buen periodista. El poder de cuestionar del periodista puede ser debilitado fácilmente. Por ejemplo, en el instante en que un periodista accede a salir en un anuncio de una marca determinada, ha vendido parte de su poder de crítica.

Dicha marca supone uno de los múltiples brazos de una empresa determinada. Dicha empresa es sólo la punta del iceberg del poder económico al que tanto debe el poder político. El periodista no puede debilitar su poder crítico. Eso supone el principio de un largo proceso cuya principal consecuencia es la pérdida de prestigio de una profesión que, ahora más que nunca, no debe dejarse amordazar. Si la vocación no entiende

de “empleabilidad”, el poder crítico no entiende de agachar la cabeza. Ésta es una de las más importantes ideas con las que debe salir todo alumno que salga de una facultad de Comunicación. ▲